

Personal Branding Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri

Riksan Satya Anugrah*, Yulianti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rksnstya@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. individuals have characteristics in themselves, these characteristics are considered as a differentiator from each individual and will create uniqueness in themselves as attractiveness and self-development. Because it shapes personal branding, many people do it nowadays, plus current technological advances, namely the many platforms social media that are tools personal branding in this era. People are competing to form personal branding a distinctive to show their potential because in today's era people are competent to gain existence. The purpose of this study is to find out how the formation of personal branding in the 3 dimensions of chip bell according to McNally & Speak, namely competence, standard, and style. Then to find out how the existence of self that was obtained after personal branding was formed on Tiktok social media. This study uses descriptive quantitative research methods, and the data obtained were obtained from interviews with one of the tiktok celebrities, namely Ridho Ghabil with the @abilo_ss tiktok account. Other data were also obtained through observations, documentation, and literature studies. The results of the research that Abilo has competence in lipsyncing, has a consistent standard of content creation on a scheduled basis, and has a cheerful and expressive personal style. As a result of the personal branding that Abilo has formed, he has gained an existence that benefits him and has made himself known more widely on several platforms media.

Keywords: *Personal branding, social media, existence.*

Abstrak. Seluruh individu memiliki ciri khas pada dirinya masing-masing, ciri khas tersebut dinilai sebagai suatu pembeda dari setiap individu dan akan membuat keunikan pada dirinya sebagai daya tarik dan pengembangan diri. Karena hal tersebut membentuk personal branding banyak dilakukan oleh orang-orang saat ini, ditambah kemajuan teknologi saat ini yaitu banyaknya platform media sosial yang menjadi alat personal branding pada era ini. Orang-orang berlomba-lomba membentuk personal branding yang khas untuk menunjukkan potensi dalam dirinya karena di era sekarang orang-orang berkompetensi untuk mendapatkan eksistensi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pembentukan personal branding dalam 3 dimensi chip bell menurut McNally & Speak yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Lalu untuk mengetahui bagaimana eksistensi diri yang di peroleh setelah personal branding itu dibentuk di media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dan data yang didapatkan diperoleh dari hasil wawancara terhadap salah satu selebriti tiktok yaitu Ridho Ghabil dengan akun tiktok @abilo_ss. Data lain juga didapatkan melalui hasil observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abilo memiliki kompetensi dalam bidang lipsync, memiliki standar dalam konsistensi pembuatan konten secara terjadwal, dan memiliki gaya pribadi yang ceria, dan ekspresif. Hasil dari personal branding yang Abilo bentuk ia mendapatkan eksistensi diri yang mengunggulkannya dan membuat dirinya dikenal lebih luas lagi di beberapa platform media.

Kata Kunci: *Personal branding, media sosial, eksistensi.*

A. Pendahuluan

Seluruh Individu mempunyai ciri khas pada dirinya dimulai dari bentuk muka, tubuh, keahlian dan karakter yang berbeda-beda. Hal tersebut dinilai sebagai suatu pembeda dari setiap individu dan pada akhirnya akan membuat suatu keunikan pada dirinya dan juga sebagai daya tarik dan pengembangan diri. Pada era ini media sosial sangatlah digemari dan membuat orang-orang berlomba-lomba mengembangkan dirinya di media sosial demi mendapatkan eksistensi diri. . Eksistensi diri adalah segala sesuatu yang mungkin, setelah disadari akan membawa individu menuju keberadaan yang nyata, yaitu orang menjadi dirinya sendiri dan memikul tanggung jawab atas dirinya sendiri dengan memilih keberadaan dan memberikan kemungkinan. Pada era sekarang ini perkembangan teknologi informasi maju sangat pesat, salah satu diantaranya adalah internet. Kita dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan fenomena yang terjadi di seluruh dunia tanpa batasan geografis.

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar yang sejalan dengan waktu yang mereka habiskan. Pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam lebih per hari . Kemudian, rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial lebih dari 3 jam sehari (Novianty & Prastya, 2021). Saat ini media sosial menjadi media untuk melakukan *personal branding*, media sosial dapat memudahkan pengguna dalam berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tiktok merupakan salah satu yang sangat populer dari banyaknya media sosial yang ada saat ini. Tiktok adalah jejaring sosial yang dapat memberikan pengalaman ekspresi diri yang sama sekali berbeda dari media sosial lainnya. Karena hal tersebut memahami pembentukan *personal branding* sangatlah penting untuk meningkatkan nilai jual seseorang, berdasarkan maju nya teknologi masa kini lalu muncullah sebuah keinginan untuk memperkenalkan khas dan keunikan dalam diri pengguna media sosial itu kepada pengguna lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kompetensi *personal branding* yang dilakukan Abilo di media sosial Tiktok?
2. Bagaimana standar *personal branding* yang dilakukan Abilo di media sosial Tiktok?
3. Bagaimana *style personal branding* yang dilakukan Abilo di media sosial Tiktok?
4. Bagaimana eksistensi diri yang di dapatkan oleh Abilo di media sosial Tiktok?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan yang objektif, ialah penelitian yang bernuansa kuantitatif. Tetapi, informasi digali secara kualitatif, dan sebagai konsekuensinya informasi yang di analisis dalam penelitian ini seluruhnya berbentuk data kualitatif (Rinawati, 2008). Seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2013) Karena paradigma yang berbeda, tidak mungkin menggabungkan metode penelitian. Tetapi dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data (bukan metode) bisa digabungkan. Misalnya triangulasi digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menguatkan dan menguji validitas, yang bisa dilengkapi dengan observasi ataupun wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut (Sukmadinata dalam Linarwati et al., 2016) penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena alam ataupun buatan manusia. Fenomena itu bisa berbentuk kegiatan, kesamaan, wujud, pergantian, ikatan, ciri, serta perbandingan antara fenomena satu dengan yang lain.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik yaitu sebuah keyakinan atau nilai-nilai yang menuntun seorang peneliti untuk memahami fenomena komunikasi yang didasari asumsi bahwa setiap fenomena merupakan hubungan deterministik atau hubungan sebab-akibat. Artinya, peneliti mempunyai keyakinan, bahwa jika ada akibat maka pasti ada penyebabnya. Positivistik juga yaitu aliran filsafat yang menyatakan kebenaran mengenai apa yang secara positif kenyataannya betul-betul ada yang berasal dari pengalaman seseorang (Hujbers dalam Sanjaya & Yulianto, 2013) Subjek dalam Penelitian ini adalah seorang selebtiktok dengan akun tiktoknya yaitu @abilo_ss yang sebelumnya sudah peneliti pertimbangkan untuk menjadi informan kunci dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan analisis data, serta melalui berbagai tahapan reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan hal-hal sebagai berikut :

1. data observasi diperoleh dengan cara mengamati secara terus menerus *postingan* konten yang di buat oleh @abilo_ss, kemudian membandingkan hasilnya dengan hasil pada saat wawancara.
2. peneliti memilih 2 sampai 3 orang dari *followers* @abilo_ss untuk memberikan perbandingan perspektif dari penelitian terkait.
3. setelah mendapatkan hasil wawancara, akan dibandingkan kembali dengan dokumen yang berkaitan, seperti proses penggunaan media sosial, lalu pengelolaan konten, yang dikaitkan juga dengan dokumen kepustakaan berupa literatur terkait.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kompetensi diri yang dilakukan Abilo di media sosial tiktok dalam membentuk *personal branding*

Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melakukan atau melaksanakan kegiatan yang didasarkan pada keterampilan dan pengetahuan. Kompetensi tidak hanya mencakup keterampilan, pengetahuan dan sikap, tetapi jug apenting untuk menerapkan keterampilan, pengetahuan , dan sikapnya sesuai standar yang ada (Merta, 2019). Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Abilo memiliki kompetensi dalam bidang *lipsync* dan dengan kompetensi tersebut ia dapat menghibur serta menunjukan bahwa saat ini semua orang dapat berekspresi dengan mudah. Abilo berharap dapat menjalin hubungan baik dengan *followersnya* hal tersebut ditunjukkan dengan cara ia merespon komentar-komentar para *followersnya* di konten yang ia buat. (Montoya, P. dan Vandehey, 2008) menjelaskan salah satu konsep pembentukan *personal branding* adalah kesatuan yaitu dalam pembentukan *perosnal branding* adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *personal branding* seseorang, dan dengan Keahlian yang Abilo tunjukkan dalam ber *lipsync* dilakukan atas dasar kecintaan nya terhadap apa yang ia sukai, maka ia melakukannya secara totalitas. (McNally & Speak, 2011) dalam bukunya *Be Your Own Brand Achieve More of What You want* pun menjelaskan bahwa dalam membuat *personal branding* bukan hanya keahlian yang harus ditunjukkan tetapi juga harus menunjukan kepada orang apa yang ingin dijalin yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dasarnya secara kompeten.

Standar diri yang dilakukan Abilo di media sosial tiktok dalam membentuk *personal branding*

Abilo memiliki standar dalam *personal branding* nya, dia dapat menonjol dengan keahliannya di bidang *lipsync* dengan karakter ia yang apa adanya, dan melakukan semuanya secara *detai*. (McNally & Speak, 2011) pun menjelaskan Standar secara signifikan memengaruhi cara orang lain memandang kita. Jauh di luar bentuk dasar peran yang terlibat dalam hubungan, standar mulai mendefinisikan dan memberi substansi pada kekuatan *personal brand* kita . Akibatnya, meskipun peran kita di area tertentu mungkin sama dengan banyak orang lain, standar *personal brand* membantu kita menonjol dari yang lain. Kemudian Abilo pun memiliki standar dalam mempertahankan *personal brandingnya* agar selalu dapat dilihat oleh *followersnya* dengan cara konsisten dalam membuat konten setiap hari. Hal tersebut pun dijelaskan oleh (Montoya, P. dan Vandehey, 2008) dimana dalam pembentukan *personal branding* haruslah memiliki unsur kenampakan yaitu dengan melakukan penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* seseorang akan menjadi dikenal. peran kita di area tertentu mungkin sama dengan banyak orang lain, standar *personal brand* membantu kita menonjol dari yang lain.

Pembentukan *personal branding* membawa banyak hal dalam kehidupan Abilo. Ia beberapa kali di undang sebagai bintang tamu dalam stasiun TV, dengan pengalamannya tersebut ia pernah mengalami titik dimana ia merasa terpuruk. Tetapi untuk tetap menjaga reputasi yang telah di bentuk iya konsisten dalam mempertahankan *personal brandingnya*. Standar diri terbentuk tidak sengaja dari pengalamannya. Standar diri juga erat kaitannya dengan karakter dan kepribadiannya, seperti kemampuan diri dan gaya, standar diri merupakan salah satu dimensi pembentukan *personal brand* (McNally & Speak, 2011).

Style pribadi yang dilakukan Abilo di media sosial tiktok dalam membentuk *personal branding*

Dimensi yang ketiga menurut McNally dan Karl, dalam pembentukan *personal branding* adalah *style* atau gaya. Selain kompetensi dan standar diri, pembentukan *personal branding* yang kuat juga membutuhkan gaya atau ciri khas diri sendiri, dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Abilo memiliki gaya atau *style* nya sendiri yaitu diperlihatkan dengan pembawaannya yang ceria, apa adanya, dan ekspresif, hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang dibawakannya di media sosial tiktok. *Personal branding* tersebut juga diperkuat oleh kemampuannya dalam bidang *lipsync* karena pembawaannya tersebut seringkali *influence* beberapa *followers*nya untuk mengikuti apa yang ia lakukan. Hal tersebut juga berkaitan seperti yang dijelaskan (Montoya, P. dan Vandehey, 2008) bahwa dalam membangun *personal branding* seseorang harus memiliki unsur kepemimpinan dimana seseorang memiliki ahli dalam bidang tertentu. Memiliki kekuatan untuk mengarahkan, menyetujui, dan menindaklanjuti hal-hal tertentu melalui profesi yang dimilikinya. Dalam proses pembentukan *personal branding* nya Abilo berusaha membentuk karakter yang ia ciptakan di media sosial tiktok agar bisa dijual ke masyarakat luas. Karakter yang di bentuk tersebut juga sangat berhubungan dengan kesukaan dan kepribadian dari dirinya sendiri. (McNally & Speak, 2011) pun menjelaskan gaya adalah kepribadian dari *personal branding* seseorang. Gaya adalah bagian yang membuat seseorang unik di benak orang lain. Gaya adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain. Kata-kata yang sering digunakan orang untuk menilai gaya seseorang mengandung emosi yang kuat. Dengan memiliki Gaya yang kuat akan di kenal dengan mudah di benak audiens.

Eksistensi diri yang diperoleh Abilo di media sosial tiktok karena pembentukan *personal branding*

Secara sederhana (Oktavia & Sudaryanto, 2018) menjelaskan eksistensi mengacu pada cara orang bergaul dalam masyarakat, dengan kata lain individu ingin diakui, terutama dalam lingkungan sosial dimana individu berinteraksi dengan individu lain. Seseorang telah melakukan banyak upaya untuk membangun, mempertahankan, dan menunjukkan keberadaannya. Salah satunya melalui penggunaan media sosial. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa abilo telah mendapatkan eksistensi diri di media sosial tiktok dengan jumlah *followers* yang cukup banyak, hal tersebut juga dibuktikan dengan beberapa artikel yang membahas dirinya di beberapa *platform* media sosial lain. Eksistensi yang ia dapat bertambah saat ia berkesempatan menjadi bintang tamu di beberapa stasiun TV di Indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam membangun *personal branding*nya Abilo memiliki kompetensi dalam bidang *lipsync* yang membuat dirinya disukai oleh audiens dan ia berharap dapat menjalin hubungan baik dengan para *followers*nya.
2. Dalam membangun *personal branding*nya Abilo memiliki standar dalam konten yang ia buat dengan memperhatikan setiap detail dari onten yang ia kerjakan dan standar dirinya semakin kuat karena pengalaman yang ia lewati yang membuat dirinya semakin konsisten dalam mempertahankan *personal branding* yang telah di buat.
3. Dalam membangun *personal branding*nya Abilo memiliki *style* pribadi yang tertanam di benak *followers*nya, ia dikenal sebagai seorang yang ceria, apa adanya, dan ekspresif di setiap konten yang ia bawakan. *Style* yang ia tunjukan memiliki hubungan dengan kesukaan dan kepribadian dari dirinya sendiri.
4. Dalam membangun *personal branding*nya Abilo mendapatkan eksistensi diri di berbagai media seperti media TV dan Media online, dengan eksistensi diri yang telah di dapat Abilo mendapat keuntungan dari hal tersebut dan merubah kehidupannya.

Daftar Pustaka

- [1] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peubahan Sosial Masyarakat

- Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- [2] Chaplin, J. P. (2002). *Dictionary of Psychology*. Dell Publishing Co.Inc.
- [3] Fajrullah, M. R. (2020). Fungsi Media Sosial Instagram dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19. 1–6.
- [4] Fernández, O., Kang, S., Laily Noor Ikhsanto, jurusan teknik mesin, & Aceh, kue tradisional khas. (2020). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. 2017(1), 1–9.
- [5] Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1.
- [6] McNally, D., & Speak, K. D. (2011). * (read again, beb) Be Your Own Brand.
- [7] Merta, I. K. (2019). Pengaruh komitmen dan kompetensi terhadap kinerja karyawan pada karyawan. 02(01), 89–98.
- [8] Montoya, P. dan Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. McGraw-Hill.
- [9] Novianty, D., & Prastya, D. (2021). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang#:~:text=Sementara untuk pengguna media sosial,3 persen dari tahun lalu>.
- [10] Oktavia, D. A. R., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Representamen*, 4(01), 1–9. <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1420>
- [11] Putri, D. M. (2019). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @ netflixid pada Followers. 271–276.
- [12] Rinawati, R. (2008). Pola Komunikasi Terapeutik Perawat dan Pasien Hemodialisis. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9.
- [13] Sanjaya, C. Y., & Yulianto, K. (2013). Pengaruh Video Iklan di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi. 516–524.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Thompson, J. A., Strickland, A. J.,Gamble, E. J. (2010). *Crafting and Executing Strategy* (seventeenth). Mc Graw- Hill/ Irwin, Inc.
- [16] Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Adrianto, Rifqi. Kurnia. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung*. 1 (1). 54-60